

研究指導 八木橋 彰 講師

Twitter を活用した企業のマーケティング戦略の有効性

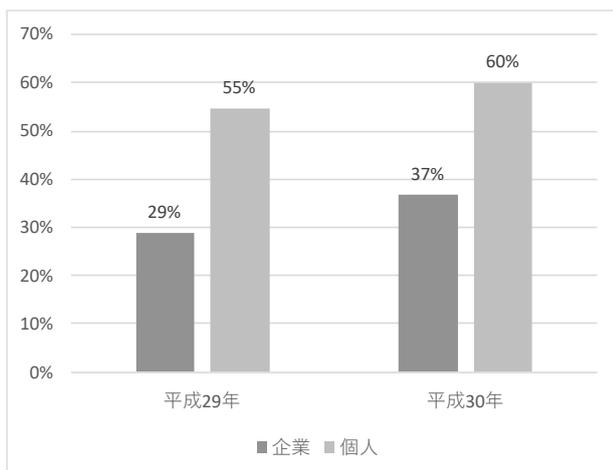
木村 悠華

1. はじめに

Twitterとは世界で今起きていること、人々が話していることをリアルタイムで映し、最新のニュースやトレンドを知ることができる。Twitterで投稿されたメッセージはツイートと呼ばれ、個人の他愛もないつぶやき(ツイート)をインターネットに公開するというウェブサービスである。文字だけでなく写真や動画を添付して投稿ができることや、一回に投稿できるツイートは140文字以内という制限がある。また、ユーザー間、企業、ユーザー間双方向でのやりとりができることやSNS上でのgoodボタンであるいいね、投稿を拡散するRT(リツイート)と呼ばれる反応を示す機能があることが特徴である。

近年、TwitterやLINEをはじめとするソーシャルメディアの利用者数は年々増加傾向にある。それに伴い、図 1に示されるように、ソーシャルメディアを活用した企業も増加傾向にあることがわかる。そのため、多くの企業がSNSで戦略的に活動し始めている。そこで、本研究では企業がSNSを活用する際にどのような情報を発信することで消費者からの反響を得られるのかという課題に着目する。

図 1 企業と個人におけるソーシャルメディアの利用状況

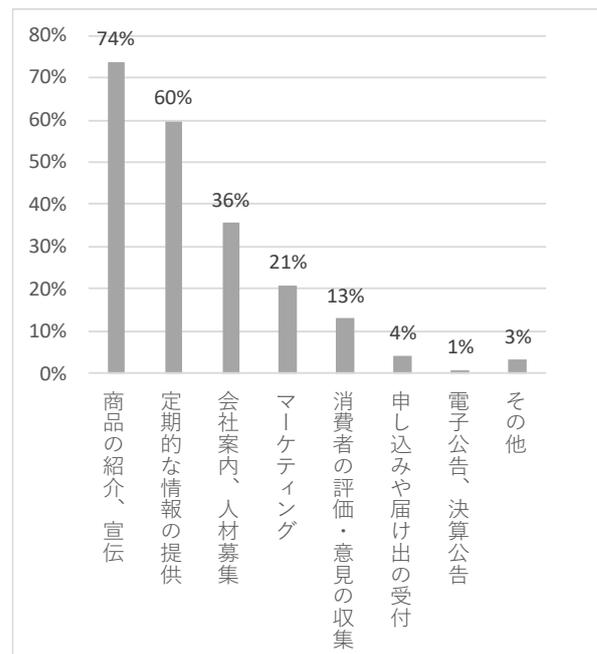


(出典)平成30年総務省通信利用動向調査より著者作成

本研究ではまず、企業がSNS活用によってどのような影響を求めてマーケティング戦略を練ればよい

のか、SNSを活用する目的を明確にする必要があると考えた。そこで、多くの企業がSNSを活用する理由を調べたところ、図 2で表される結果であった。

図 2 企業のソーシャルメディアの活用目的



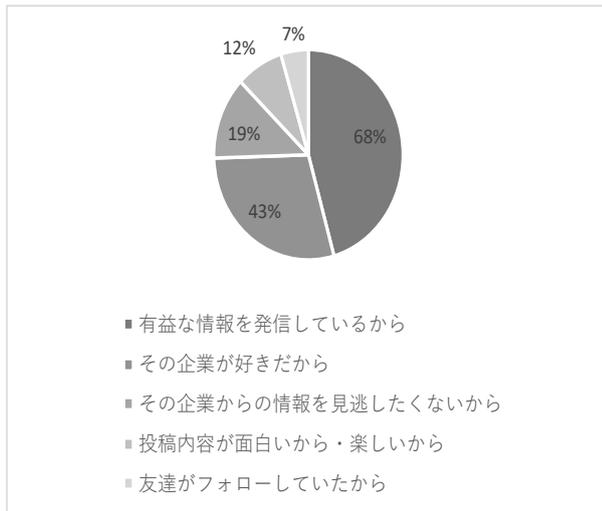
(出典)平成30年総務省通信利用動向調査より著者作成

図 2より、多くの企業は定期的な情報の提供や商品の紹介、宣伝を目的としてSNSを活用していることがわかる。企業はそれらの理由により商品の販売促進、商品や企業の認知向上を狙っていることが考えられる。しかし、商品の紹介、宣伝や定期的な情報の提供といっても抽象的であるため、その具体的な内容を明らかにする必要がある。

図 3はSNSで企業アカウントをフォローしているユーザーを対象にフォローしている理由を聞いたアンケートの結果である。図 3より有益な情報を発信しているからという意見が半数を超えている。このことから、ユーザーは企業アカウントをフォローするかどうかを決めるとき、その企業が発信している情報が「自分にとって有益な情報であるか」を重視していることがわかる。すでに知っていて好きな企業かどうかよりも、投稿の内容が決め手になるということである。しかし、商品の紹介、宣伝や定期的な情報の提供は企業側

の利益になるが、企業目線ではなくユーザー目線で情報を捉え、ユーザーにとって有益な情報を投稿していく必要がある。したがって、上記より挙げた企業目線の商品の紹介、宣伝や長期的な情報の提供としてだけでなく、ユーザー目線での有益な情報についての具体的な内容を明らかにすることが一番の課題であると考えた。

図 3 企業のアカウントをフォローする理由



(出典)一般社団法人全国スーパーマーケット協会より著者作成

2. 研究目的

本研究では、SNSを活用した企業のマーケティング戦略の効果について検証し、企業がとるべきマーケティング戦略を明らかにする。具体的には、SNSが消費者の反応にどう影響するのかを考察する。そこで、本研究ではTwitterに焦点を当てる。理由としては、数あるSNSと比較して数多くの方が利用しており、個人だけでなく多くの企業も利用していることから最も分析しやすいSNSであると考えられる。さらに、リアルタイム検索や、拡散力の大きさを測ることができる「リツイート」というTwitter独自の機能が備わっているためである。

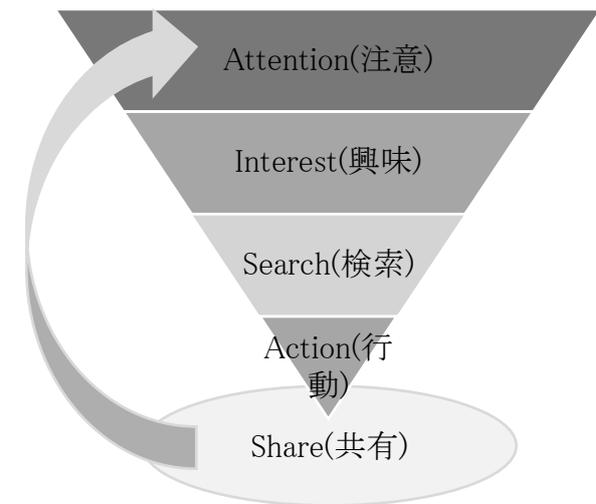
3. 先行研究

消費者の様々な行動・購買がデータで捕捉できる時代になり、広告に対する消費者の反応が測定できるようになった。その一方、消費者の求める情報の質・量が変わるなど消費行動は複雑となり、広告はそのような消費行動に対して緻密に設計しなければ、目標達成が難しくなってきたとしている。

そこで、自ら情報を検索し発信する消費者の出現

に伴い、それまで使われていたAIDMAに変わる消費行動として電通はAISASモデルを提唱した。消費者が広告やSNSでの投稿を見て商品の存在を「認知(注意)」し、商品が自分の「興味(関心)」のあるものであれば自ら商品情報を検索エンジンから「検索」し、その情報をもとに「購入(行動)」する。最後に、購入によって得られた体験や知識をSNSなどで「共有」をし、その共有した情報がほかの消費者に伝達し、また「認知(注意)」から「共有」されてゆく。

図 4 AISAS モデルの概要



(出典)電通HPより著者作成

図 4より、商品の情報を共有することでSNSを利用しているユーザーから認知(注意)を得ることができ、ユーザー同士での情報サイクルを生み出すことができる。したがって、企業の情報を消費者に共有させることが重要なのである。AISASのプロセスによると消費者は商品を購入したのち、その感想をSNSに投稿したり、レビューを書き込んだりして共有するが、Twitterでは興味を引いた商品のレビューや、企業が投稿した商品の情報をRT(リツイート)という機能で共有することが可能である。つまり、Twitterでは興味を引いた時点でその投稿を共有することができるため、共有する機会が他のSNSよりも多く存在しているのである。

高嶋(2018)では、分析の結果から、SNSのタイムライン¹閲覧頻度が多いほど、SNSの情報をきっかけとした消費行動を引き起こすことが多いことが分かった。また、いいねの頻度が多いほどSNSの情報をきっかけとした消費行動が多い。いいねの頻度も様々であり、「少しでも気にかかったものはすべて」が26%「特に気にかかったものに限定して」は49%である。いい

¹ 発言が時系列で並んだ状態の表示画面のこと

ねの目的は、「見ている人などに共感を示すため」が「どちらかといえば見ている人などに共感を示すため」を合わせて48%、「自分が見返すため」が「どちらかといえば自分が見返すため」を合わせて31%と分かれています。消費者は特に気にかかった投稿に限定していいねを押すという人が半数である。

上記のことから、いいねを頻繁にする人はSNSをきっかけとする消費行動が引き起こされることが多いため、これを意識したSNSの投稿が効果的であると考えられる。SNSのいいねの数がそのまま興味や共感を示す指標であると考え、その対象はいいねを押したくなる＝買いたくなる商品ということになり、いいねの数はそれらの人気をアピールする要素となりうる。

以上より本研究では、興味や共感を示す指標としていいね数を用いてどのような内容で多くの興味や共感を得ているのかを調査する。

4. 新規性

先行研究では、AISASモデルを挙げ、共有の重要性やいいねの頻度が多いほどSNS情報をきっかけとした消費行動が引き起こされることが多いとしているが、実際にどのような投稿内容であれば興味、共感を示すRTやいいねが付きやすいのかという具体的な検証は行われていない。そのため、本研究では、投稿の内容を分類し、それらをデータ・数値化してまとめることで興味、関心を生み出す原理を見出すことを新規性とする。

5. 仮説

先行研究から、ユーザーが興味を引く、共有したいと思うような投稿をすることでいいね数やRT数が伸びることがわかった。また、いいねなどの反応を示すユーザーほどSNSを介した消費行動が引き起こされやすいことがわかった。そこで、ユーザーが興味を持ち、いいねやRTをするような投稿内容はどういうものであるか考える。上記より、ユーザー目線での有益な情報についての具体的な内容を明らかにすることを課題として挙げた。そこで、商品を安く手に入れる、無料でプレゼントなどと謳っているクーポンを手に入れることができる内容がユーザーにとって最も有益な情報であると考えた。したがって、ユーザーが興味を引く内容はクーポンを発行するなどの販売促進に関する投稿内容であると仮説を立てる。

6. 調査方法・調査内容

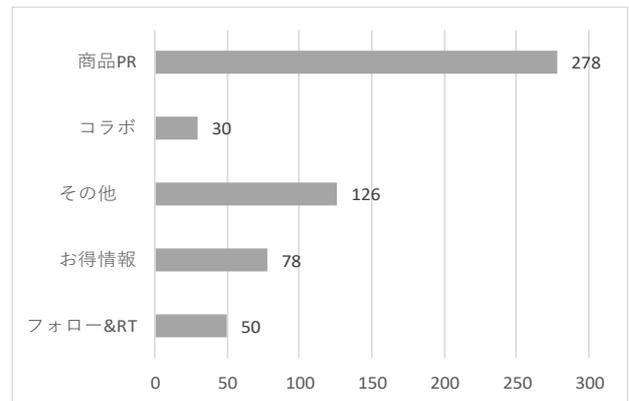
本研究では、調査の対象として「ローソン」を取り上げる。ローソンを取り上げた理由は、Twitterアカウントのフォロワー数(2020年1月30日現在)が475万にもおよび、国内企業のTwitterアカウントのフォロワー数がスターバックスコーヒーについて2位であり、セブンイレブン・ジャパン、マクドナルドと100万人以上も

の差をつけるほどであるため、このようにフォロワーが多い要因を明らかにしたいからだ。

ローソンの2019年10月24日から1月24日までの3か月分の投稿内容をカテゴリーごとに分類し、RT数やいいね数をもとにカテゴリー別の特徴やユーザーからの反響を調査する。

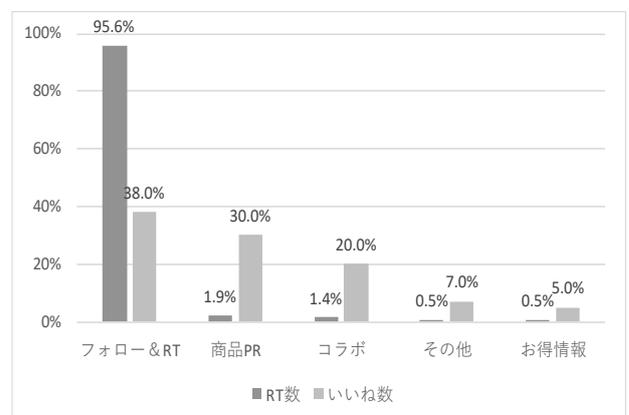
図5のように投稿の内容を分類した。図5からは商品PRの投稿が群を抜いて多いことがわかる。商品PRとは食品に限定した新商品や既存商品のPRである。食品以外のPRはその他に分類した。また、割引のキャンペーンやセールを宣伝するなどの情報発信をする内容をお得情報と分類した。フォロー&RTキャンペーンとは、フォローとRTをしたユーザーに抽選でクーポンを発行したり、商品をプレゼントしたりするキャンペーンのことである。図5をもとにカテゴリー別のRT数、いいね数を調査した。

図5 カテゴリー別投稿数



(出典)Twitter ローソンより著者作成

図6 カテゴリー別 RT 数、いいね数



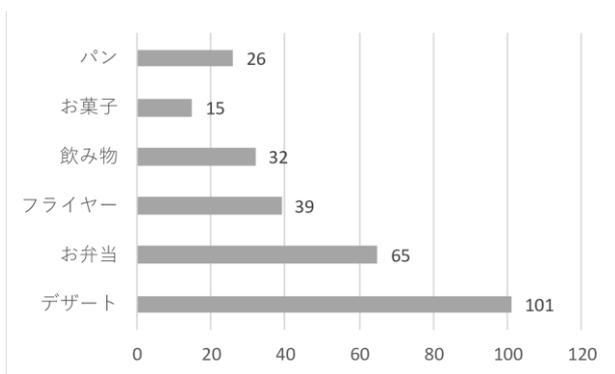
(出典)Twitter ローソンより著者作成

図6より、RT数は圧倒的にフォロー&RTキャンペーンが多いことが明らかである。このキャンペーン

はユーザーがクーポンや商品欲しさにRTをし、共有することで企業のアカウントをフォローしていないユーザーにも拡散され、さらにフォロワーを増やすことができるため、投稿している商品のPR等の投稿を見る機会を増やすことができる。

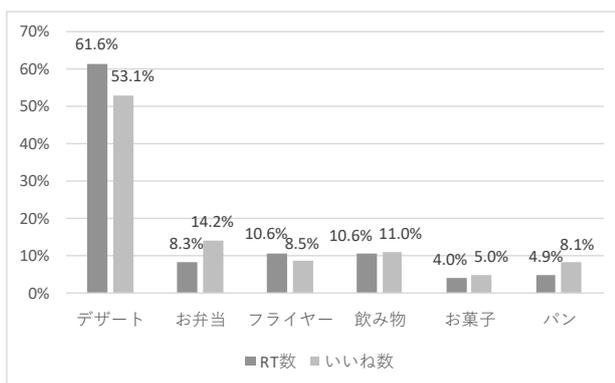
RT数はフォロー&RTキャンペーンに偏っている。しかし、いいね数はフォロー&RTキャンペーンのほうが多くRTにより拡散され、多くのユーザーの目に留まっているにもかかわらず商品のPRとさほど変わらない。そのため、商品のPRも多くのユーザーから反響を得ていると考えた。そこで、商品のPRではどのような内容が多く反響を得ているのかを調査した。(図7, 図8)

図7 商品別投稿数



(出典)Twitter ローソンより著者作成

図8 商品別 RT 数,いいね数



(出典)Twitter ローソンより著者作成

7. おわりに

ローソンはデザートに関する投稿が一番多く、RT数、いいね数どちらも半数を超えており圧倒的に多い。ローソンはデザートにおいて高評価を得ており、ローソンといえばデザートというイメージがついているが、結果に示されるようにユーザーはデザートに関する

PR情報を求めている。ローソンの強みであるデザートの情報を発信することでユーザーから多くの反響を得ている。つまり、企業の強みである情報を積極的に投稿することでユーザーから多くの反響を得られることが明らかになった。さらに、フォロー&RTキャンペーンのようなユーザー目線の有益な情報を発信することで様々なユーザーに拡散、共有され多くのユーザーの目につくことができ、多くの反響を得られることが明らかになった。このようなキャンペーンはフォロワーを増やすことができるとともに、企業の強みである情報が認知される機会を増やすことができるため、ユーザーにとって有益である情報発信を積極的にしていくべきだと考えた。

以上より、企業はSNSを利用し商品をPRする際には自社商品の強みや、ユーザーにとってお得に感じるといえるような有益な情報であるかを見極めてプロモーションを行っていくべきだと考える。

8. 今後の課題

本研究ではRT数、いいね数の割合を指標として用いたが、RT数やいいね数の割合は常に変わるため、結果が一概に正しいとはいえない。さらに、エンゲージメント率のような詳細な指標を用いることでマーケティング戦略の有効性が正確に計測することができる。また、今回はローソンを事例として用いたが、違う業種でも同じ結果であるとはいえない。そのため、ほかの業種、企業のデータを分析し、比較することでTwitterを利用した企業のマーケティング戦略の有効性を正確に明らかにすることが課題であるといえる。

参考文献

- [1] 総務省平成30年通信利用動向調査
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/190531_1.pdf
- [2] 一般社団法人全国スーパーマーケット協会
<http://www.super.or.jp/>
- [3] ウェブ電通報 言葉につながる魅力的なブランドとは
<https://dentsu-ho.com/>
- [4] 小縣慎太郎,木谷庸二,企業と消費者の交流により共感を創出するウェブサイトの構築,2018
- [5] コトバンク
<https://kotobank.jp/word/%E3%82%BF%E3%82%A4%E3%83%A0%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%B3-1124939>
- [6] 高嶋裕一,若者の SNS 利用と消費行動-平成 29 年度経営・経済調査実習報告書,2018
- [7] Twitter ローソン
https://Twitter.com/akiko_lawson